



О.П. Вагнер

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Екатеринбург
2013

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВПО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории

О.П. Вагнер

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Методические рекомендации
по подготовке к тестированию
для студентов, обучающихся по следующим направлениям:
гостиничное дело, туризм, рекреация
и спортивно-оздоровительный туризм, социально-культурный сервис
и туризм; специальности: 101100, 100400, 036400, 100103, 100200, 032103

Екатеринбург
2013

Печатается по рекомендации методической комиссии ФТиС.
Протокол № 1 от 28 сентября 2012 г.

Рецензент – доцент кандидат экономических наук С.И. Колесников

Редактор Е.А. Назаренко
Компьютерная верстка Е.В. Карповой

Подписано в печать 27.12.13		Поз. 95
Плоская печать	Формат 60×84 ¹ / ₁₆	Тираж 10 экз.
Заказ №	Печ. л. 0,93	Цена руб. коп.

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ
Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации составлены в соответствии с государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования для студентов специальностей 101100, 100400, 036400, 100103, 100200, 032103. Данные рекомендации предназначены для помощи студентам очной и заочной форм обучения в изучении дисциплины «Маркетинг услуг». Материал сборника разбит на крупные блоки тем, входящих в состав рассматриваемого курса. Каждая из частей методических указаний состоит из практических заданий по представленной теме: тестов и задач, которые могут быть использованы как на семинарских занятиях для изучения темы, проверки знаний, так и для самостоятельной работы студентов, а также являются примерными вопросами, которые входят в состав федерального интернет-экзамена в сфере профессионального образования.

ЧАСТЬ 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

I. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

1. Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на:

- а) производственной деятельности;
- б) исследовании потребительского спроса;
- в) изучении позиций конкурентов;
- г) аудиторской деятельности.

2. Понятие «принципы маркетинга» раскрывают основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____.

- а) результаты;
- б) назначение;
- в) сущность;
- г) историю.

3. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление:

- а) маркетингом;
- б) организацией;
- в) поведением потребителей;
- г) предложением;
- д) общественным мнением.

4. Основными принципами маркетинга являются:

- а) сегментирование рынка;

- б) статичность;
- в) управление по контракту;
- г) ориентация на потребителя;
- д) гибкость и адаптивность.

5. Маркетинговая философия фирмы основана на утверждении, что для достижения цели фирмы необходимо (несколько ответов):

- а) управлять персоналом;
- б) производить и реализовывать продукт;
- в) удерживать выгодных клиентов;
- г) удовлетворять потребности клиентов.

II. Эволюция концепций маркетинга

1. При использовании маркетинговой концепции маркетинга компания получает прибыль за счет:

- а) совершенствования характеристик продукта;
- б) экономии на масштабах производства;
- в) обеспечения удовлетворенности потребителей;
- г) увеличение объема продаж.

2. Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция:

- а) маркетинга партнерских отношений;
- б) традиционного маркетинга;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) социально-этического маркетинга.

3. Концепцией маркетинговой деятельности является концепция:

- а) борьбы с гиперинфляцией;
- б) социально-этического маркетинга;
- в) государственного регулирования;
- г) подчинения торговли интересам производства.

4. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга:

- а) совершенствования производства;
- б) социально-этического маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) стимулирования сбыта.

5. Выберите правильную последовательность развития концепций маркетинга:

- а) производственная, сбытовая, потребительская, товарная концепция;
- б) товарная, производственная, сбытовая, потребительская концепция;

- в) производственная, товарная, сбытовая, потребительская концепция;
- г) производственная, сбытовая, товарная, потребительская концепция.

III. Функции маркетинга

1. Производственные функции маркетинга решают следующие важнейшие задачи:

- а) внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта;
- б) информационное обеспечение маркетинга и организация каналов сбыта;
- в) организация каналов сбыта и обеспечение хранения производимых товаров;
- г) внедрение новой системы транспортировки и хранения производимых товаров.

2. Основными группами функций маркетинга являются:

- а) управленческие, информационные и политические;
- б) производственные, инновационные и психологические;
- в) экономические, социальные и административные;
- г) аналитические, производственные, сбытовые и управленческие.

3. К сбытовой функции маркетинга НЕ относится:

- а) организация системы товародвижения;
- б) взаимодействия складов организации и оптовой торговли;
- в) проектирование «товарного шлейфа»;
- г) заключение долгосрочных контрактов на поставку.

4. К аналитическим функциям маркетинга относится:

- а) изучение социально-экономического положения в стране;
- б) изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен, коммуникаций, анализ макро- и микросреды фирмы;
- в) организация контроля в маркетинге и деятельности фирмы;
- г) организация производства товаров, технологий и материально-технического снабжения.

5. В рамках функции продвижения товара на рынке осуществляются:

- а) разработка товарной политики;
- б) мероприятия по стимулированию сбыта;
- в) реклама товара;
- г) маркетинговые исследования.

IV. Виды и задачи маркетинга

1. В практике маркетинга спрос на товар может отсутствовать по следующим причинам (несколько ответов):

- а) объем производства слишком мал;
- б) объем производства слишком велик;
- в) потребители не имеют достаточной информации о новом товаре;
- г) известный товар воспринимается потребителями как потерявший ценность.

2. Поддерживающий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса), характеризуется (несколько ответов):

- а) необходимостью применения при снижении лояльности потребителей и усилении конкуренции;
- б) поддержкой существующего уровня полноценного спроса;
- в) чередованием деятельности на различных сегментах рынка;
- г) использованием в условиях скрытого спроса.

3. Предприятие, осуществляющее демаркетинг, может осуществлять следующие действия (несколько вариантов):

- а) интенсивно разрабатывает новый товар;
- б) покупает права на производство продукта, лицензии у предприятия-лидера;
- в) передает права на производство продукта, лицензии другим производителям;
- г) передает ноу-хау другим производителям, но с использованием марки своего предприятия.

4. Демаркетингу как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса, НЕ соответствует (несколько ответов):

- а) задача переключения побудительных мотивов клиентов на другой товар;
- б) задача снижения чрезмерного спроса;
- в) агрессивная рекламная компания в целях роста продаж;
- г) активизация коммерческих усилий по сбыту товара.

5. Утверждение «управляющие при определенных обстоятельствах должны быть настолько же искусны в деле сокращения спроса, как и в мероприятиях по его наращиванию» соответствует концепции:

- а) прямого маркетинга;
- б) социально ответственного маркетинга;
- в) демаркетинга;
- г) стилей жизни.

ЧАСТЬ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

I. Внешняя среда маркетинга

1. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

- а) основную и вспомогательную;
- б) далекую и близкую;

- в) продукт, цену, продвижение, распределение;
- г) микросреду и макросреду.
- 2. Контролируемые факторы внешней среды:
 - а) не подвержены влиянию со стороны фирмы;
 - б) включают экономический фактор макросреды;
 - в) подвержены влиянию со стороны фирмы;
 - г) включают политический фактор макросреды.
- 3. Окружающая среда маркетинга – это:
 - а) рынки и магазины, находящиеся рядом с предприятием;
 - б) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
 - в) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
 - г) система коммуникационных связей с референтной группой.
- 4. К контактными аудиториями фирмы относят (несколько ответов):
 - а) поставщиков сырья;
 - б) общественность;
 - в) финансовые организации;
 - г) конкурентов;
 - д) средства массовой информации.

II. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

- 1. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом, называется:
 - а) анализ циклов;
 - б) рыночный эксперимент;
 - в) анализ тренда;
 - г) корреляционно-регрессионный анализ.
- 2. Существуют следующие виды маркетинговой информации:
 - а) конверсионная, колеблющаяся, падающая;
 - б) историческая, текущая, прогнозная;
 - в) концентрированная, дифференцированная, снижающая;
 - г) социальная, нравственная, отрицательная.
- 3. Под первичными данными следует понимать данные, которые:
 - а) вы получаете из первых рук;
 - б) ранее не существовали и вы их собираете с нуля;
 - в) получены вашей организацией от торгово-промышленной палаты;
 - г) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям.
- 4. НЕ являются источниками информации о внешней среде:
 - а) бухгалтерская отчетность предприятия;
 - б) статистические публикации;
 - в) маркетинговые исследования;
 - г) средства массовой информации.

5. Маркетинговая информация НЕ позволяет предприятию:
- а) получить конкурентные преимущества и следить за маркетинговой средой;
 - б) снизить издержки на содержание персонала;
 - в) снизить финансовый риск и опасность фирмы;
 - г) координировать стратегию и оценивать эффективность деятельности.
6. Проводя опросы респондентов, НЕ ВСЕГДА ВЕРНОЕ истолкование вопросов можно ожидать при:
- а) контактном интервью;
 - б) почтовом опросе;
 - в) телефонном опросе;
 - г) индивидуальном письменном опросе с ассистентом.
7. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:
- а) на основе квот;
 - б) вероятностный;
 - в) на основе суждений;
 - г) формирование выборки в процессе обследования.
8. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих во внешней среде, называют:
- а) процессом маркетинговых исследований;
 - б) системой маркетинговой информации;
 - в) системой сбора внешней текущей маркетинговой информации;
 - г) маркетинговым контролем;
 - д) поисковыми маркетинговыми исследованиями.

III. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

1. Первый шаг в проведении маркетинговых исследований – это:
- а) определение исполнителя маркетингового исследования;
 - б) определение бюджета маркетинговых исследований;
 - в) определение целей маркетинговых исследований;
 - г) проведение анализа ситуации на рынке.
2. К полевым методам исследования относится:
- а) телефонный опрос потребителей из офиса фирмы;
 - б) анализ отчетов по рыночным экспериментам;
 - в) оценка аналитических записок службы маркетинга по телефонному опросу потребителей;
 - г) анализ тенденций развития российского рынка по материалам журнала «Эксперт».

3. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка:

- а) анализ тенденций развития рынка по статистическим источникам;
- б) анкетирование в точках продаж;
- в) телефонный опрос респондентов;
- г) фокус-группа с персоналом фирмы.

4. Казуальные исследования направлены на:

- а) описание проблемы и ее основных аспектов;
- б) сбор предварительной информации;
- в) выяснение причинно-следственных связей;
- г) сбор первичных данных.

IV. Сегментирование рынка

1. Парк культуры позиционирует себя как самый большой парк аттракционов в мире, что соответствует позиционированию по:

- а) типу потребителя;
- б) соотношению «цена-качество»;
- в) атрибуту (основному свойству);
- г) разным категориям производителей.

2. Позиционирование товара означает:

- а) определение потенциальных потребителей товара;
- б) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными;
- в) определение канала сбыта;
- г) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара.

3. При сегментировании потребителей к социально-демографическим переменным принято относить:

- а) вкусы и привычки потребителя;
- б) уровень доходов, этап жизненного цикла, род занятий;
- в) уровень образования и стиль жизни;
- г) род занятий и стиль жизни.

4. Процесс планирования сегментации НЕ включает:

- а) анализ сходства и различий потребителей;
- б) определение характеристик и требований потребителей;
- в) разработку профилей групп потребителей;
- г) выбор канала информационного воздействия.

5. В практике маркетинга ориентация производителя на недифференцированный маркетинг предполагает использование (несколько ответов):

- а) наценок за высокое качество;
- б) прямых продаж;
- в) массовых систем товародвижения;
- г) однотипных рекламных компаний.

6. В практике маркетинга на спрос оказывают непосредственное влияние следующие факторы:(несколько ответов):

- а) Наличие на рынке товаров-заменителей;
- б) доходы потребителей;
- в) себестоимость производства товара;
- г) доходы производителей.

7. В маркетинге под емкостью товарного рынка понимается количество:

- а) конкурентов на данном рынке;
- б) потребителей на рынке;
- в) товаров, которое может быть продано при данном уровне цен;
- г) разных категорий производителей.

ЧАСТЬ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

І. Товар в системе комплекса маркетинга

1. Согласно теории маркетинга установите соответствие этапов ЖЦТ с направлением основных усилий маркетинга:

- | | |
|---------------|--|
| 1) внедрение; | а) формирование осведомленности потребителей о свойствах товара; |
| 2) рост; | б) формирование приверженности; |
| 3) зрелость; | в) создание предпочтений товару; |
| 4) спад. | г) селективное воздействие. |

2. Маркетинговая деятельность организации, связанная с выпуском новых товаров, включает следующие виды работ (несколько ответов):

- а) социально-культурную;
- б) производственно-технологическую;
- в) аудиторскую;
- г) научно-исследовательскую.

3. Согласно принятой в теории маркетинга классификации товаров отнесите перечисленные ниже товары к соответствующим группам:

- | | |
|----------------|--|
| 1) молоко; | а) товары для экстренных случаев; |
| 2) цветы; | б) товары предварительного выбора; |
| 3) зонт; | в) товары импульсной покупки; |
| 4) автомобиль. | г) основные товары постоянного спроса. |

4. Установите соответствие между примерами товара и их уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера:

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1) товар по замыслу; | а) холодильник – оборудование для хранения продуктов; |
| 2) товар в реальном исполнении; | б) холодильник – элегантный белый ящик с красивым дизайном; |
| 3) товар с подкреплением. | в) холодильник – товар, который будет доставлен покупателю в удобное для него время. |

5. Согласно теории маркетинга установите соответствие между определениями и их содержанием:

- 1) марка;
 - 2) марочное название;
 - 3) марочный знак;
 - 4) товарный знак.
- а) часть марки, в виде букв, слов, их комбинации, которую можно произнести;
- б) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации и дифференциации товаров;
- в) марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой;
- г) оригинальное начертание наименования фирмы;
- д) часть марки, в виде символа, рисунка, которую можно опознать, но нельзя произнести.

6. Такая характеристика высокоточного станка, как «удовлетворение потребности предприятия в получении высокой степени чистоты обработки поверхностей деталей» в соответствии с трехуровневым анализом товара относится к такому уровню, как:

- а) ожидаемый товар;
 - б) товар в реальном исполнении;
 - в) товар по замыслу;
 - г) уникальное достоинство товара.
- д) Дифференцирование товара – это:
- е) процесс, обратный интегрированию;
- ж) выделение групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых создаются разные товары;
- з) совокупность разных по характеристикам товаров, присутствующих в сфере сбыта;
- и) процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, соответствующих требованиям потребителя и отличных от товаров конкурентов.

II. Цена в системе комплекса маркетинга

1. Согласно теории маркетинга установите соответствие между видами цен и их содержательной интерпретацией:

- 1) оптовые цены;
 - 2) розничные цены;
 - 3) тарифы;
 - 4) свободные цены.
- а) цены, устанавливаемые ниже прейскурантных, иногда – ниже себестоимости;

- б) цены за услуги (любые нематериальные виды деятельности);
- в) цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю;
- г) цены, по которым производители и оптовые организации продают продукцию;
- д) цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры.

2. Согласно теории маркетинга установите соответствие между группами методов ценообразования и основными факторами, влияющими на расчет цены:

- | | |
|--|---|
| 1) затратные методы; | а) себестоимость; |
| 2) методы, ориентированные на спрос; | б) рыночная ситуация и предпочтения потребителей; |
| 3) методы, ориентированные на конкурентов; | в) прибыль; |
| 4) производные методы (синтетические, микс). | г) цены конкурентов; |
| | д) комплекс факторов. |

3. Согласно теории маркетинга установите соответствие между целями ценообразования и методами их достижения:

- | | |
|--|---|
| 1) максимизация текущей прибыли; | а) высокие цены на короткий период; |
| 2) сохранение позиций на рынке, выживание; | б) низкие цены на короткий период; |
| 3) лидерство на рынке; | в) невысокие цены при завоевании наибольшей доли рынка; |
| 4) лидерство по качеству товаров. | г) высокие цены при превосходстве над конкурентами по качественным характеристикам. |

4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между стратегиями ценообразования и их характеристиками:

- 1) стратегия «снятия сливок»;
- 2) стратегия «цены проникновения»;
- 3) стратегия «скользящей падающей цены»;
- 4) стратегия «следования за конкурентом (лидером)».
- а) занижение цен на новый товар с целью захвата рынка;
- б) ступенчатое снижение цены после насыщения первоначально выбранного сегмента;
- в) копирование поведения ценового лидера;
- г) кратковременное конъюнктурное завышение цен на новый товар;
- д) продажа товара по различным ценам разным группам потребителей.

5. На основе теории маркетинга и стратегий ценообразования установите соответствие между видами цен и условиями их использования:

- 1) «снятие сливок»;
 - 2) долговременная цена;
 - 3) цена потребительского сегмента;
 - 4) престижная цена.
- а) цена для товаров массового спроса, не изменяемая в течение длительного времени;
 - б) цена, устанавливаемая в зависимости от уровня дохода покупателей;
 - в) высокая цена товара с уникальными свойствами;
 - г) высокая цена на новый товар.

III. Система товародвижения

1. При формировании каналов распределения предприятие может использовать такие формы интеграции каналов, как:
 - а) вертикальная;
 - б) горизонтальная;
 - в) концентрическая;
 - г) диагональная.
2. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения (несколько ответов):
 - а) селективного сбыта;
 - б) специализации;
 - в) эксклюзивного сбыта;
 - г) диверсификации.
3. Применение средств стимулирования сбыта к торговым посредникам позволяет решить задачу:
 - а) увеличения объема сбыта;
 - б) расширения штата сотрудников;
 - в) охвата широкого круга потенциальных покупателей;
 - г) экономии затрат.
4. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения (несколько ответов):
 - а) сбыт осуществляется через многоуровневые каналы;
 - б) сбыт осуществляют производитель или специализированные организации;
 - в) возможности технического обслуживания не предусматриваются;
 - г) длина канала минимальна.
5. Согласно теории маркетинга комбинированный канал товародвижения соответствует следующим утверждениям (несколько ответов):
 - а) норма прибыли – высокая;
 - б) объем сбыта – минимальный;

- в) норма прибыли – средняя;
- г) объем сбыта – большой.

IV. Маркетинговые коммуникации

1. Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара – это:
 - а) бесплатное вступление в клуб;
 - б) сувениры;
 - в) образцы товара;
 - г) купоны.
2. Реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта – составляющие элемента маркетинга («4Р»):
 - а) продвижение;
 - б) цена;
 - в) продукт;
 - г) сбыт.
3. Магазин «Русский сувенир» устроил рождественскую распродажу для покупателей, что является элементом:
 - а) пропаганды;
 - б) личных продаж;
 - в) стимулирования сбыта;
 - г) рекламы.
4. При продвижении товаров промышленного назначения наибольшую эффективность из всех средств маркетинговых коммуникаций имеет:
 - а) стимулирование сбыта;
 - б) личная продажа;
 - в) интернет-маркетинг;
 - г) реклама.
5. Отличительными чертами личной продажи как вида продвижения являются (несколько ответов):
 - а) возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
 - б) сравнительно низкая удельная стоимость;
 - в) отсутствие обратной связи со стороны покупателя;
 - г) диалоговый характер взаимодействия.